**Постникова Екатерина Владимировна**

Студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

**Особенности работы женщины-ведущей в спортивных аудиовизуальных медиа**

В последние годы число женщин, реализующих трудовую функцию в сфере спортивной медиакоммуникации, заметно выросло [1]. Они приходят в профессию и работают наравне с мужчинами в качестве корреспондентов, аналитиков, комментаторов и ведущих эфира. Профессия ведущей является, пожалуй, самой популярной и востребованной в спортивной журналистике среди женщин, так как делает девушек популярными в медиасреде и дает толчок к дальнейшему развитию карьеры.

Функции женщины-ведущей в эфире давно сравнялись с мужскими, но есть и некоторые особенности: девушки чаще освещают те виды спорта, в которых сохраняются гендерные различия и женская специализация, а в эфире повышают его рейтинги своим присутствием и создают красивую картинку, придают спортивному контенту эмоциональность.

Отличительными чертами женщины-ведущей спортивного эфира являются природная привлекательность для мужской аудитории, очарование происходящим, заинтересованность в том, о чем она говорит, коммуникабельность, общительность, ум, умение хорошо говорить и находить общий язык с собеседником, разбираться в спорте и ориентироваться в спортивных новостях.

Сейчас женщину-ведущую спортивного эфира можно встретить в нескольких аудиовизуальных СМИ: на телевидении, в ОТТ-сервисах в Интернете, в социальных сетях, в клубных ТВ.

Количество женщин-ведущих в российской спортивной журналистике с каждым годом увеличивается. На этот процесс активно влияют сразу несколько факторов: постепенное отхождение общества от идей гендерного неравенства, стереотипов и заблуждений, которые не позволяли женщинам в XX веке работать в тех сферах, которые были им интересны; повышение заинтересованности женского пола в спортивных соревнованиях и спорте в целом; сильное изменение самой индустрии спорта, которая стала базироваться на коммерческих и рекламных проектах, где главной целью является получение прибыли со спортивного контента.

Вместе с увеличением представительства женщин-ведущих в российской спортивной журналистике изменился и объем работы, который они выполняют. Основными направлениями работы ведущего на телеканале/проекте являются: подготовка эфира – создание и обсуждение с командой верстки, написание текста для эфира, коммуникация с экспертами/гостями эфира, сборы со стилистом и гримером; проведение эфира – выполнение всех требуемых обязанностей ведущего в эфире, общение с экспертами и т.д.

В эфире женщину обычно можно увидеть в нескольких ролях: в одиночку, в паре с мужчиной и в студии с экспертами (в одиночку или в паре). Её язык является ключевым инструментом в спортивном эфире. Отличная ведущая объединяет элегантность и профессионализм, а также способность создать страсть и вовлекающую атмосферу для зрителей.

Имидж женщины-ведущей в спортивных аудиовизуальных медиа в России стал в последние годы более разнообразным и полноценным. Он состоит из: внешности (природные данные, фигура, стиль в одежде и т.д.); языка (что она говорит и как она это делает в эфире); поведения во время эфира (харизма, энергетика, самопозиционирование); поведение «за кадром» (образ вне эфира, аккаунты в социальных сетях и т.д.)

В России к женщине-ведущей спортивного эфира нет еще такого уважения, как за границей. Её низкая популярность в нашей стране связана с незаинтересованностью российского зрителя в спорте в целом. Это - консерватизм аудитории. И она склонна доверять женщинам в спорте меньше. В Европе, особенно в Италии, ситуация совершенно противоположная.

Существуют некоторые социальные проблемы в работе женщин-ведущих в спортивной журналистике. Социологические исследования достаточно четко отражают тот факт, что спорт как род медиадеятельности - преимущественно сфера мужского влияния, причем освещение различного рода спортивных событий происходит в соответствии с формулой: «мужчинами, для мужчин и о мужчинах» [2].

Женщинам-ведущим редко дают работать на определенных «мужских» видах спорта, в частности, на футболе. Очень часто можно увидеть негативные отзывы зрителей по поводу работы девушки в этом виде спорта: «Она не может ничего понимать в футболе по природе своей, потому что она женщина» [3]. Девушка чаще работает в паре с мужчиной, так как ей не доверяют вести серьезные эфиры в одиночку. Также девушка чаще всего является только «картинкой» для привлечения зрителя, так как аудитория спортивных трансляций на 68% мужская [4]. Неуместная сексуализация аудиторией женщины в спортивной журналистике, огромное количество «хейтеров», определенные стандарты внешности – все это сексистские ограничения, которые существуют в спортивной журналистике.

В наше время женщины-ведущие в спортивных аудиовизуальных медиа стали неотъемлемой частью производства контента. Они являются профессионалами своего дела: хорошо разбираются в спорте и умеют работать в сложных эфирных ситуациях. Тем не менее, в нашем обществе все еще существуют стереотипы о том, что женщины не могут полноценно работать в мире спорта, из-за чего девушки ежедневно сталкиваются с проявлением сексизма в свою сторону, что порой мешает работе. И на данный момент лишь немногие спортивные СМИ хотят найти пути решения этой проблемы.

**Источники и литература**

1. Склянухина О. Особенности работы женщины в спортивной медиакоммуникации // Гендер и СМИ Ежегодный научный журнал. М., МГУ, 2021 с.170-186;
2. Bruce T. (2013) Reflections on Communication and Sport on Women and Femininities. URL: <https://www.researchgate.net/publication/258129754_Reflections_on_Communication_and_Sport_On_Women_and_Femininities> (дата обращения: 24.02.2024);
3. Честная игра - женщины с спортивной журналистике // Новости ООН URL: <https://news.un.org/ru/interview/2018/02/1323282> (дата обращения: 24.02.2024);
4. Бабюк М.И., Лугачев И.Д., Майков Ф.Е. «О специфике кадрового состава современных спортивных редакций» // Одиннадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации–2019». Международная научная конференция // 2019.